

MAKALAH
TEORI KEWIRUSAHAAN PEMASARAN

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Kuliah

Mata Kuliah : Kewirausahaan

Dosen Pengampu :
Prof. Dr. Sowiyah, M. Pd.
Muhisom, M.Pd.i

Disusun Oleh :

Kelompok 3

Aulia Trihapsari	2313053038
Latifah irsyadiyatul jannah	2313053042
Desta Dwi Pertiwi	2313053046
Dina Puspita Sari	2313053056
Paska Deswita Manalu	2313053057
Putri Reza Anandita	2313053065

Kelas 3B



**PROGRAM S-1 PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024/2025

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah Swt. yang mana telah memberikan kemudahan dalam membuat makalah ini. Sholawat teriring salam kita sanjung - agungkan kepada baginda nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW.

Makalah yang berjudul Teori Kewirausahaan Pemasaran ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Kewirausahaan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Ibu **Prof. Dr. Sowiyah, M. Pd.** selaku dosen mata kuliah Kewirausahaan yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membagi sebagian pengetahuannya sehingga kami dapat menyelesaikan makalah ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang kami miliki. Oleh karena itu, kami mengharapkan segala bentuk saran serta masukan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Kami berharap makalah ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia pendidikan.

Metro, 14 September 2024

Kelompok 3

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
BAB I PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang Masalah	4
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	5
BAB 2 PEMBAHASAN	6
2.1 Teori Kewirausahaan Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.3 Marketing MIX.....	9
2.1.4 Promotion MIX.....	13
2.1.5 Periklanan.....	19
2.1.6 Peran Dan Manfaat Periklanan	25
2.1.7 Strategi Kreatif Iklanan	27
BAB 3 PENUTUP.....	30
3.1 Kesimpulan	30
DAFTAR PUSTAKA	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu fungsi kunci dalam bisnis yang berperan dalam mengidentifikasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran memegang peranan penting untuk menjembatani antara produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dengan konsumen yang membutuhkannya. Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan globalisasi telah mengubah lanskap pemasaran, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dalam pendekatan mereka.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi, cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek juga berubah. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, atau koran, kini banyak perusahaan mengalihkan fokus ke pemasaran digital. Platform media sosial, iklan berbasis data, dan interaksi online telah mengubah cara merek berkomunikasi dengan audiensnya.

Dalam konteks global, pemasaran juga menjadi lebih kompleks karena perusahaan harus memahami berbagai segmen pasar yang berbeda, mulai dari kebutuhan lokal hingga preferensi global. Strategi pemasaran yang efektif harus memperhitungkan berbagai faktor, seperti demografi, budaya, teknologi, serta dinamika sosial dan ekonomi yang memengaruhi pola konsumsi.

Keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya bergantung pada produk yang berkualitas, tetapi juga bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan diposisikan di benak konsumen. Di sinilah peran pemasaran menjadi sangat krusial, karena melalui pemasaran, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Dalam era modern, pemasaran tidak hanya sekedar "menjual", tetapi juga melibatkan berbagai aspek seperti pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen (relationship marketing), analisis perilaku konsumen, serta penggunaan data untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi. Akibatnya, pemasaran kini menjadi disiplin yang multidimensi, mengintegrasikan berbagai pendekatan dan strategi untuk mencapai kesuksesan di pasar yang dinamis.

Dengan demikian, penting bagi pelaku bisnis dan akademisi untuk terus memahami dan mempelajari materi pemasaran agar dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Pemasaran yang efektif bukan hanya soal menarik perhatian konsumen, tetapi juga bagaimana menciptakan nilai, membangun hubungan, dan memenuhi ekspektasi mereka secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa Pengertian Pemasaran?
2. Bagaimana Komunikasi Pemasaran?
3. Bagaimana Pengertian Marketing Mix?
4. Bagaimana Pengertian Promotion Mix?
5. Apa Itu Periklanan?
6. Bagaimana Peran Dan Manfaat Periklanan?
7. Bagaimana Strategi Kreatif Iklanan?

1.3 Tujuan

1. Untuk Mengetahui Pengertian Pemasaran
2. Untuk Mengetahui Komunikasi Pemasaran
3. Untuk Mengetahui Pengertian Marketing Mix
4. Untuk Mengetahui Pengertian Promotion Mix
5. Untuk Mengetahui Apa Itu Periklanan
6. Untuk Mengetahui Peran Dan Manfaat Periklanan
7. Untuk Mengetahui Strategi Kreatif Iklanan.

BAB 2

PEMBAHASAN

2.1 Teori Kewirausahaan Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.(Kotler, 2005 :174).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Malayu S.P. Hasibuan, 2005: 143). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar-pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan atau laba dalam jangka waktu panjang.

Salah satu unsur dan strategi pemasaran terpadu adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands). Disamping itu, perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran juga merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana tanggapan para konsumen.

Pelayanan (service) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Peningkatan pelayanan perlu dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan perlu diupayakan secara berkesinambungan serta berorientasi pada perbaikan. Pelayanan yang sempurna harus diberikan sejak awal karena dampak dari suatu pelayanan yang buruk akan sangat besar pengaruhnya terhadap suatu perusahaan. Dengan kata lain pemberian pelayanan yang baik pada kedua belah pihak. (Kotler,dkk; 2009:36).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas pemasaran dapat diartikan, sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang kelihatannya berbeda tapi sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi produknya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu:

- 1) Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
- 2) Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasadan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada 3 konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, , serta di mana dan kapan.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.(Firmansyah, 2020)

Isi dari komunikasi pemasaran harus dipastikan meliputi beberapa hal yang berkaitan dengan:

- 1) Keistimewaan dari produk yang ditawarkan dibanding dengan produk yang lain;
- 2) Kemudahan untuk mendapatkan produk. Hal ini akan berkaitan dengan informasi tentang tempat dan waktu penyediaan.
- 3) Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

2.1.3 Marketing MIX

Marketing mix adalah beberapa fokus area yang dapat digabungkan dalam membuat strategi pemasaran perusahaan. Area ini mencakup 4P (place, product, promotion, dan price).

Dalam sejarahnya, marketing mix pertama kali dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy tahun 1960 guna meramu strategi marketing yang efektif.

Ini merupakan kunci strategi pemasaran yang komprehensif karena konsep marketing mix membantu marketer menempatkan produk di tempat, harga, dan pada waktu yang tepat.

Meski konsep marketing mix tampak sederhana dan hanya terdiri atas empat elemen (4P), marketing mix membutuhkan banyak eksperimen dan riset untuk bisa menargetkan seluruh elemen sehingga bisa tepat sasaran. Misalnya, dalam digital marketing yang mengandalkan platform berbasis internet, konsep “place” menjadi sangat rancu.

A. Konsep Marketing Mix 4P dan Contohnya

1) Product

Produk adalah suatu barang/layanan yang dirancang bisnis guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar produk/layanan bisa dipasarkan secara efektif, suatu bisnis harus memiliki “ciri khas” yang membedakan produknya dengan milik kompetitor. Selain itu, perusahaan juga perlu mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan, apa saja keunggulannya, dan apakah produk itu bisa memecahkan masalah pelanggan. Contoh produk adalah layanan ekspedisi

barang. Guna memastikan layanan yang dijual sudah tepat sasaran, perusahaan akan menjawab berbagai pertanyaan berikut:

- Apa produk yang dijual? – layanan ekspedisi barang-barang berat antarkota, provinsi, dan negara dalam waktu kilat (menyesuaikan jarak tempuh).
- Untuk siapa produk ini? – masyarakat yang ingin mengirim barang dalam jumlah banyak dan berat dengan harga murah ke berbagai wilayah, baik dalam maupun luar negeri.
- Penawaran apa yang dimiliki? – masyarakat dapat memilih berapa hari barang tersebut akan sampai ke penerima. Semakin cepat proses pengiriman yang diinginkan, harga pengiriman semakin tinggi, pun sebaliknya.
- Masalah apa yang bisa dipecahkan untuk produk ini? – ekspedisi yang menyediakan layanan berat barang standar tidak cocok untuk barang dengan muatan besar. Harga yang dipatok terlalu tinggi dan disesuaikan dengan harga per kilogram.

2) Price

Harga (price) menunjukkan berapa biaya yang bersedia dibayar konsumen saat membeli produk. Harga umumnya ditentukan dengan cost-based pricing. Ini mencakup research, manufaktur, pemasaran, distribusi, dan pengembangan. Penetapan harga suatu produk didasarkan pada bagaimana kualitas dan value produk yang nantinya dirasakan oleh konsumen. Ketika menentukan harga, perusahaan juga perlu melihat bagaimana kompetitor memasang harga untuk produk serupa dan berapa banyak pelanggan yang bersedia membayar. Contoh harga bisa dilihat dari penawaran Netflix, salah satu layanan streaming media digital. Netflix menyediakan berbagai pilihan harga sebagai berikut:

Mobile: Rp54.000,- per bulan.

Basic: Rp120.000,- per bulan.

Standard: Rp153.000,- per bulan.

Premium: Rp186.000,- per bulan.

Setiap penawaran di atas memiliki fitur yang berbeda. Semakin mahal harganya, fitur yang didapatkan juga semakin banyak.

3) Placement

Jenis produk yang dijual dalam bisnis memiliki wilayah distribusi berbeda, tergantung jenis produk itu. Produk-produk berbentuk barang kebutuhan sehari-hari cocok untuk didistribusikan di offline store, seperti makanan, alat tulis kantor, dan lain-lain. Sementara produk berbasis layanan lebih sering ditawarkan secara online di website. Perusahaan harus bisa memilih penempatan yang tepat dari produknya dengan memilih bagaimana produk itu akan dijual, secara offline, online, atau keduanya. Contoh placement bisa dilihat juga dari Netflix. Mereka menawarkan produknya langsung di website resmi (secara online). Setiap kali pengguna ingin berlangganan, mereka bisa mengunjungi website Netflix di bagian pembelian.

4) Promotio

Promotion mengacu pada berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan menjualkan produk ke masyarakat luas. Kegiatan ini termasuk promosi penjualan, public relation, periklanan, campaign, dan lain-lain.

Hal yang menjadi pertimbangan untuk melakukan promosi adalah anggaran yang sudah ditetapkan perusahaan. Maka dari itu, tim marketing harus memilih media yang tepat ketika melakukan promosi, seperti social media, media cetak, atau lainnya. Sebagai contoh, perusahaan teknologi Samsung memilih media sosial Instagram untuk mempromosikan berbagai macam produknya. Ini terlihat dari postingan di feeds Instagram Samsung yang sering menunjukkan produk-produk mereka sekaligus keunggulannya. Konsep Marketing Mix 7P dan Contohnya

B. Konsep Marketing Mic 7P dan contohnya

Dikarenakan tidak semua bisnis menjual produk fisik, perusahaan yang bergerak di bidang jasa menggunakan tambahan 3P dalam strategi marketing mix mereka menjadi 7P. Dengan tambahan 3P ini, ruang untuk

menyempurnakan metode marketing mix menjadi lebih luas dan lengkap, terutama bagi bisnis yang menjual layanan/jasa.

a. People

People dapat menjelaskan siapa yang terlibat di balik perusahaan dan produk yang dijual. Orang-orang ini berperan penting dalam mengelola layanan dengan cara memberi value lebih kepada pelanggan. Contohnya adalah perusahaan kopi Starbucks. Di sana, setiap memesan kopi barista akan menuliskan nama dan beberapa ucapan penyemangat, seperti “Dear, Kak Alexa. Have a nice day!”. Dengan pelayanan yang baik dari barista dan pegawai lain, pengunjung tentu berkeinginan untuk kembali ke cafe tersebut. Contoh di atas mengartikan bahwa perusahaan tidak hanya fokus untuk menjual produk yang enak, namun juga mengedepankan pelayanan yang ramah dari pegawai.

b. Process

Proses (process) berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Untuk ini, perusahaan harus menerapkan SOP (Standard Operating Procedures) agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika berbelanja. Contohnya, restoran memiliki berbagai SOP untuk melayani pelanggan. SOP yang ada di restoran meliputi makanan yang harus sesuai pesanan, karyawan harus bersikap ramah, dan kebijakan mengganti dengan makanan baru ketika masakan tidak datang sesuai pesanan pelanggan.

c. Physical Evidence

Bukti fisik (physical evidence) adalah apa yang dilihat pelanggan ketika membeli produk/layanan perusahaan. Umumnya, ini berkaitan dengan kemasan, branding, offline store tempat menjual produk, dan sebagainya. Misalnya, perusahaan makanan cepat saji McD pernah menjual menu dengan tema BTS, salah satu grup vokal terkenal asal Korea Selatan. Kerja

sama antara McD dan BTS ini membuat fans k-pop berbondong-bondong membeli menu McD.

Meski isi makanannya sama dengan menu McD pada umumnya, namun dengan pengemasan bertema BTS, pengunjung McD-pun membludak.

C. Contoh Marketing Mix 4P dalam Digital Marketing

Berkembangnya era digital membuat banyak marketer mengambil strategi digital marketing.

Agar strategi digital marketing ini berhasil, diperlukan penyesuaian marketing mix dengan dunia digital. Kabar baiknya, tidak banyak hal yang perlu diubah dari marketing mix tradisional ke digital. Satu-satunya perbedaan terletak di fokus media digitalnya.

Berikut adalah beberapa metode digital marketing yang bisa menggunakan marketing mix:

- Online advertising
- Social media marketing (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan lain-lain).
- Copywriting dan content (blog, artikel, podcast, dan sebagainya).

2.1.4 Promotion MIX

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rachmawati, 2016:3). Promotion mix menurut Kotler & Armstrong (2008:424) merupakan perpaduan khusus alat promosi yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun pelanggan.

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi, mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus menarik konsumen baru serta mempercepat diterimanya produk dipasar dan kegiatan promosi juga bertujuan supaya produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat, dan sekaligus membantu konsumen menentukan keinginannya. Promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk pelanggan tetap. Untuk itu suatu pelaku bisnis harus menentukan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Karena bagaimanapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Menurut Daryanto (2011), Promotion mix atau biasa disebut dengan bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang meliputi periklanan (Advertising), Penjualan secara pribadi (Personal selling), promosi penjualan (Sales promotion), dan publisitas (Publicity)/hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Machfoedz (2005) menyatakan bahwa bauran promosi (Promotion mix) adalah kombinasig darie penjualan, periklanan, publisitas, promosid penjualanb danm hubungan masyarakatt yangg membantuf penjual. Dengan baurang promosih yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar sehingga akan mempengaruhi peningkatan penjualan, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan.

1. Strategi Promotion Mix Menggunakan Advertising (Periklanan)

Advertising (Periklanan) dapat berupa penyajian non personal, iklan merupakan salah satu media pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi berupa pesan sebagai informasi. Periklanan merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam

mendukung program pemasaran merupakan pencerminkan dari keberhasilan komunikasi. Pesan informasi yang ditayangkan pada iklan juga harus disusun sedemikian rupa agar menimbulkan rasa senang dan dapat mengajak orang untuk mau datang ke Agung Sport Center sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen. Sosial Media Marketing adalah salah satu cara yang tepat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, melalui pembuatan konten di media sosial, kemudian pelanggan dapat membagikannya dengan mudah ke media sosial lainnya. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan komentar mengenai konten konten yang dibuat.

2. Strategi Promotion Mix menggunakan Personal Selling

Strategi Personal selling merupakan teknik promosi dimana penjual akan mendatangi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Personal selling adalah salah satu elemen dalam promotion mix yang berfokus pada interaksi langsung antara tenaga penjual dengan pelanggan potensial. Tujuannya adalah membangun hubungan, memberikan informasi yang mendetail tentang produk atau layanan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara personal. Personal selling lebih sering digunakan untuk produk atau layanan yang kompleks atau bernilai tinggi.

Adapun keuntungan dari strategi promotion mix Personal Selling:

- Interaksi langsung dan personal: Tenaga penjual dapat membangun hubungan personal yang lebih mendalam dengan calon konsumen, sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian.
- Fleksibilitas dalam komunikasi: Personal selling memungkinkan tenaga penjual untuk menyesuaikan pesan dan strategi penjualan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Memberikan informasi yang mendetail: Karena melibatkan percakapan langsung, konsumen dapat mendapatkan penjelasan lebih dalam tentang produk, fungsi, dan manfaatnya.

- Meningkatkan kepuasan konsumen: Konsumen merasa lebih dihargai karena mendapatkan perhatian personal, yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3. Strategi Promotion Mix menggunakan Sales Promotion

Sales promotion (promosi penjualan) adalah salah satu tipe promotion mix yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, dan menaikkan angka penjualan. Salah satu penyebab melakukan sales promotion adalah persaingan ketat di pasaran, terutama jika menjual produk yang serupa dan sedang banyak dijual. Perusahaan bisa memiliki peluang untuk kembali menarik perhatian konsumen-konsumennya dengan melakukan promosi. sales promotion bisa menjadi solusinya dan perusahaan bisa mengetahui apakah produknya telah menyesar target konsumen yang tepat atau belum serta menjaga produk tetap kompetitif. Sales promotion bertujuan untuk menciptakan insentif langsung bagi konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa secara cepat. Ini biasanya dilakukan dalam bentuk diskon, kupon, bonus, program loyalitas, atau undian berhadiah.

Jenis-jenis Sales Promotion:

- Diskon: Pengurangan harga langsung dari harga normal untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak produk.
- Kupon: Voucher atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen untuk digunakan dalam pembelian berikutnya.
- Program loyalitas: Sistem penghargaan yang memberikan poin setiap kali konsumen membeli produk, yang nantinya bisa ditukar dengan hadiah atau diskon.
- Sampling: Pembagian sampel produk gratis agar konsumen bisa mencoba sebelum membeli.
- Buy-One-Get-One (BOGO): Membeli satu produk dan mendapatkan produk lainnya secara gratis atau dengan diskon.

Strategi ini sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau menghadapi kompetisi di pasar. Dengan menggunakan strategi sales promotion yang efektif,

perusahaan dapat meningkatkan awareness, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu.

4. Strategi Promotion mix melalui Public relation (Humas)

Perlu dilakukan karena dapat mempengaruhi cara pandang konsumen pada saat menilai suatu produk atau brand. Peran humas sangatlah penting selain untuk membangun citra juga berperan dalam promosi Agung Sport Center dengan mempengaruhi dan menciptakan opinipublik. Humas akan berperan sebagai mediasi (perantara) hubungan antara konsumen dengan Agung Sport Center seperti Humas Melakukan pembagian sembako, Humas Melakukan Even Pertandingan dan Memberikan Pelatihan Sepak Bola kepada Siswa berprestasi.

Public Relations bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif sebuah perusahaan. Ini dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan perusahaan kepada media dan publik. Dengan demikian, perusahaan dapat menarik perhatian target pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Public relation melibatkan berbagai aktivitas komunikasi, seperti mengadakan acara khusus, mensponsori kegiatan amal, seminar, dan lain-lain. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak yang bekerja sama dengan perusahaan. Melalui Public relation, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan melakukan publisitas yang tidak dibayar oleh sponsor, seperti mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa biaya tambahan. Dengan demikian, Public Relations merupakan komponen penting dalam Promotion Mix, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan dengan cara yang efektif dan efisien.

5. Strategi Promotion Mix menggunakan Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah hubungan secara langsung antara penjual dengan pembeli yang menggunakan suatu media iklan supaya lebih mudah dalam upaya mendapatkan respon pembeli, sehingga strategi promosi ini bertujuan menjangkau konsumen secara langsung. Strategi pemasaran Promotion Mix yang menggunakan Direct Marketing melibatkan komunikasi dengan pelanggan potensial melalui berbagai media seperti surat, email, pesan teks, atau telepon. Direct marketing adalah salah satu elemen dalam promotion mix yang berfokus pada komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen tanpa perantara. Strategi ini bertujuan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari konsumen melalui berbagai saluran seperti email, pesan teks, katalog, panggilan telepon, atau media sosial. Direct marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan terukur.

Jenis-jenis Direct Marketing:

- Email marketing: Mengirimkan penawaran, promosi, atau informasi langsung ke kotak masuk email konsumen. Email ini biasanya dipersonalisasi berdasarkan preferensi atau riwayat pembelian.
- SMS marketing: Menggunakan pesan teks untuk mengirimkan promosi, penawaran khusus, atau pengingat langsung ke ponsel konsumen.
- Telemarketing: Menghubungi calon pelanggan melalui telepon untuk menawarkan produk atau layanan, mengajak mereka berlangganan, atau melakukan survei.
- Katalog dan brosur: Pengiriman katalog fisik atau digital yang berisi daftar produk lengkap kepada konsumen untuk memudahkan mereka berbelanja.
- Media sosial: Menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp untuk berinteraksi

langsung dengan konsumen, menawarkan penawaran khusus, atau memberikan informasi tentang produk.

Respon dari direct marketing dapat diukur secara langsung, seperti melalui tingkat klik, pembelian, atau balasan, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dengan lebih akurat. Dengan menggunakan direct marketing, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan menargetkan audiens yang lebih spesifik, meningkatkan peluang respons, dan pada akhirnya, meningkatkan konversi serta loyalitas pelanggan.

2.1.5 Periklanan

A. Definisi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan dari produk yang dihasilkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan juga merupakan salah satu bagian dari bauran promosi selain penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli suatu produk.

Peter dan Olson mendefinisikan periklanan sebagai bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (2000: 181). Sedangkan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 153) yaitu segala biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

Advertising adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor (Durianto, 2003: 2). Begitu juga menurut Soemanagara (2008: 49) yang mengidentifikasi advertising sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Sedangkan Lee dan Johnson (2004: 4), mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi komersil organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa.

Dari beberapa pengertian dan teori tentang periklanan dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi secara massa (nonpersonal) yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

B. Fungsi Periklanan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli tentu saja harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan diantaranya mengandung daya tarik, perhatian dan minat, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, menimbulkan keyakinan terhadap produk, menghasilkan kepuasan terhadap produk sehingga akan mengarah tindakan untuk membeli.

Menurut Shimp (2003: 357), fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

- 1) *Informing*, memberikan informasi sehingga dapat membuat konsumen sadar akan merek-merek baru.
- 2) *Persuading*, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- 3) *Reminding*, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- 4) *Adding Value*, memberikan nilai tambah terhadap merek yang diiklankan.
- 5) *Assisting*, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Jadi pada dasarnya periklanan mempunyai fungsi dan tujuan utama

yaitu menarik minat konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

Konsep fungsi periklanan yang dijelaskan, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

C. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan tidak hanya untuk mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan volume penjualan, akan tetapi terdapat beberapa keuntungan lainnya antara lain membina merek perusahaan yang ada di pasaran. Selain itu tujuan yang lain adalah menyebarkan informasi tentang penjualan suatu barang atau jasa. Mendefinisikan periklanan yang efektif mudah, menurut suatu pandangan iklan dikatakan efektif jika telah mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Tujuan periklanan setiap perusahaan berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Kotler dalam Durianto (2003: 3) menyebutkan tujuan periklanan sebagai berikut:

1. Periklanan untuk memberi informasi

Iklan untuk memberi informasi kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Iklan dengan cara ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan untuk membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi konsumen dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* ini digunakan untuk merek yang siklus hidupnya masih berada pada tahap perkenalan.

2. Periklanan untuk membujuk

Periklanan untuk membujuk, dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung

dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan.

3. Periklanan untuk mengingatkan

Periklanan untuk mengingatkan digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguatan yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan suatu merek.

Kotler dan Armstrong (2006: 151) mendefinisikan tujuan periklanan sebagai tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Menurut Kotler dipahami bahwa penetapan tujuan dari aktivitas periklanan tematis, dimana setiap periode tertentu dimungkinkan mempunyai tujuan yang berbeda.

Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

Susanto dalam Soemanagara (2008: 49) menyebutkan bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah:

1. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang sebuah barang, jasa atau gagasan.
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan menggerakan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

Durianto (2003: 12) juga menyebutkan ada 9 tujuan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu:

1. Menumbuhkan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen.

2. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Mengendapkan perilaku.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi) dan mengingatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk dan merek tersebut.

D. Kelebihan dan Kelemahan Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 128), banyaknya bentuk periklanan ternyata secara unik juga mempengaruhi bauran promosi keseluruhan. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga membuat pembeli menerima dan membanding-bandtingkan pesan yang disampaikan para pesaing. Karena periklanan bersifat terbuka, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dan sah. Pembeli tahu bahwa membeli produk yang diiklankan akan dimaklumi dan diterima semua pihak. Iklan berukuran besar menyatakan hal-hal yang positif mengenai nama besar penjual, popularitas dan keberhasilannya. Iklan juga amat ekspresif. Perusahaan yang bersangkutan dapat mendramatisi produk mereka melalui seni

menggunakan gambar, hasil cetakan, suara dan warna. Di satu pihak iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produknya.

Periklanan juga memiliki beberapa kelemahan. Walaupun dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak menyentuh orang per orang dan tidak mungkin bisa sepersuasif berwiraniaga. Pada umumnya, periklanan hanya bisa berkomunikasi satu arah dengan para pemirsa, dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau memberikan tanggapan. Selain itu, biayanya bisa sangat besar. Walaupun beberapa bentuk periklanan, seperti iklan di koran dan radio dapat terlaksana dengan anggaran kecil, bentuk-bentuk lain seperti iklan di televisi jaringan membutuhkan anggaran yang sangat besar.

2.1.6 Peran dan Manfaat Periklanan

Periklanan mengemban dua peran, yaitu sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran. Sebagai alat komunikasi, proses komunikasi periklanan menyampaikan informasi (produk/ gagasan), mendidik khalayak dengan menanamkan suatu pemahaman, mengingatkan khalayak, serta mempersuasi khalayak agar berubah pikiran, sikap dan tindakan. Sedangkan sebagai alat pemasaran, komunikasi periklanan melakukan tindakan memperkenalkan produk, menjual produk, menganjurkan percobaan produk, serta merangsang pembelian dan penggunaan produk.

Basu Swastha mengemukakan peran periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi
2. Membujuk / mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Sedangkan menurut Sofyan Assaui peran periklanan mencakup

1. Sebagai alat untuk memberi informasi / penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
3. Untuk menunjang program personal selling
4. Untuk mencapai orang – orang yang tidak dikunjungi para pramuniaga (sales person)
5. Untuk membentuk nama baik (goodwill) perusahaan.

Periklanan atau iklan memiliki banyak manfaat, di antaranya:

1. Meningkatkan penjualan: Iklan yang tepat dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan pesat.
2. Meningkatkan kesadaran audiens: Iklan dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran audiens yang dituju.
3. Membantu konsumen dalam memilih: Iklan dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli dan digunakan.

4. Mendorong persaingan pasar yang sehat: Iklan dapat mendorong bisnis untuk bersaing berdasarkan kualitas dan keunikan produk.
5. Menjangkau pelanggan lebih luas: Iklan dapat membantu perusahaan menjangkau pelanggan lebih luas.
6. Penargetan presisi: Iklan digital memungkinkan perusahaan menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar tertarik dengan produk atau layanannya.
7. Mendidik audiens: Iklan dapat mengedukasi audiens tentang manfaat yang didapatkan melalui pembelian produk atau layanan perusahaan

Dari penjelasan penjelasan diatas maka dapat dijelaskan bahwa peran dan manfaat periklanan yaitu:

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat memberitahukan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk deskripsi, harga, dan cara kerja produk.

2. Membujuk konsumen

Periklanan dapat membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Menciptakan kesan

Periklanan dapat menciptakan kesan khusus pada konsumen, misalnya dengan menggunakan layout, ilustrasi, dan warna yang menarik.

4. Meningkatkan penjualan

Periklanan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa, sehingga jumlah konsumen pun akan bertambah.

5. Membangun citra perusahaan

Periklanan dapat membantu membangun citra yang positif dari merek suatu produk.

6. Memperkenalkan produk kepada khalayak baru

Periklanan dapat memperkenalkan produk dan layanan kepada khalayak baru, terutama dalam komunikasi global.

7. Menyesuaikan pendekatan

Periklanan dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi preferensi dan permintaan lokal.

2.1.7 Strategi Kreatif Iklanan

Rencana kreatif merupakan titik awal untuk strategi periklanan dan pengembangan inisiatif untuk produk . Rencana kreatif harus komprehensif dan mencakup semua detail tentang bagaimana rencana tersebut akan membantu bisnis berkembang.

Berikut ini adalah komponen kunci yang sesuai dalam program kreatif yang membantu perusahaan produksi iklan mengembangkan strategi periklanan yang menguntungkan .

1. Mulailah dengan mendeskripsikan perusahaan

Saat memasarkan produk atau layanan, akan sangat membantu jika memahami audiens, bisnis, dan apa yang diwakilinya. Memberikan audiens sedikit latar belakang sejarah perusahaan dan layanan apa yang ditawarkan dapat membantu mereka memahami nilai-nilai inti perusahaan.

2. Tetapkan target audiens

Menentukan target audiens ideal dapat membantu lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dapat memahami audiens dengan membagikan informasi demografis atau wawasan perilaku yang dikumpulkan. Menentukan untuk siapa produk atau layanan ditujukan dapat membantu menjangkau pikiran audiens. Pada akhirnya, dapat membantu dengan strategi periklanan.

3. Jelaskan proyek

Saat meluncurkan strategi periklanan baru, akan sangat membantu jika menyertakan ringkasan produk atau layanan yang ditawarkan. Menjelaskan tujuan dan kebutuhannya dapat membantu memulai awal yang baru dengan audiens dan membantu menjangkau audiens baru.

4. Sertakan semua hasil yang diharapkan

Penting untuk menyertakan semua hasil kampanye dalam berkas rencana kreatif . Menyertakan semua detail penting tentang proyek dapat membantu tim desain dan produksi mengembangkan strategi periklanan yang dapat membantu mengembangkan bisnis.

Berkas harus menyertakan semua informasi yang benar tentang format, ukuran, dan detail penting lainnya untuk proyek.

5. Jelaskan suara, nada, dan gaya

Nada dan gaya produksi iklan kreatif harus sesuai dengan tujuan merek dan proyek yang perlu dipasarkan. Ini adalah bagian yang sensitif dan memerlukan pendekatan yang bijaksana oleh perusahaan produksi iklan. Misalnya, jika sedang merancang brosur tentang proyek , perlu menggunakan gaya dan gaya yang tepat untuk memikat audiens . Memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan proyek dan audiens target dapat membantu melaksanakan langkah ini secara efektif.

6. Garis besar tujuan dan tingkat keberhasilan

Ini mungkin menjadi alasan penting mengapa perlu mengembangkan ringkasan kreatif untuk strategi pemasaran. Menetapkan tujuan dan sasaran dapat membantu mengukur metrik keberhasilan rencana. Perlu menetapkan pemahaman yang jelas tentang tujuan proyek , apa yang ingin dicapai bisnis , dan bagaimana hal itu dapat membantu meraih kesuksesan.

7. Tentukan garis waktu proyek

Cantumkan semua tenggat waktu untuk penyuntingan, pencetakan, pembuktian kreatif, atau langkah lain yang diperlukan untuk proyek . Mencantumkan detail tentang penyelesaian proyek dan tanggal yang terkait dengan langkah-langkah tersebut dapat membantu melaksanakan proyek secara efisien. Hal ini dapat membantu menetapkan pedoman yang jelas dan meluncurkan proyek tepat waktu.

8. Tentukan pemangku kepentingan

Mencantumkan semua tim yang terlibat dalam peninjauan dan persetujuan proyek dapat membantu dalam peluncuran proyek yang lancar. Sertakan informasi kontak tentang tim produksi iklan kreatif dan bagaimana serta kapan mereka harus turun tangan untuk menyetujui proses tersebut.

9. Rencana anggaran proyek

Rencana kreatif harus mencakup penjelasan singkat tentang anggaran strategi periklanan . Ini dapat membantu memprioritaskan langkah-langkah sesuai anggaran dan juga membantu menetapkan tujuan yang realistik.

Sebelum menjalankan proses, ada baiknya berkonsultasi dengan tim desain dan produksi karena mereka membantu memenuhi harapan sesuai anggaran

BAB 3

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyebarluaskan produk atau layanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini melibatkan identifikasi pasar target, penentuan proposisi nilai, dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan. Teori kewirausahaan pemasaran menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, menyesuaikan pesan pemasaran dengan audiens target, dan mengukur dan mengevaluasi efektivitas upaya pemasaran. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan melalui pembangunan hubungan jangka panjang dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Sofyan Assauri (2000), Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta, Cetakan Pertama, Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Abdul Haris siswanto, nurul haniza (2021), periklanan konsep dan teori, fakultas ilmu komunikasi, universitas sahid jakarta.
- Basu Swastha DH (2000), Azas – Azas Marketing. Yogyakarta: Liberti
- Nel ariyanto, 2009, peranan periklanan dalam meningkatkan hasil penjualan esia, jurnal ilmiah manajemen dan bisnis, vol. 08. no. 02 april 2019
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (3rd ed.). John Wiley & Sons.